



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A
PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR FACE ÀS
MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO**

MARIA DO ROSÁRIO CALAIS GRILO CASTRO MONTEIRO

OUTUBRO - 2018



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**OS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A
PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR FACE ÀS
MARCAS DE DISTRIBUIÇÃO**

MARIA DO ROSÁRIO CALAIS GRILO CASTRO MONTEIRO

ORIENTAÇÃO: PROF. JOSÉ MANUEL CRISTÓVÃO VERÍSSIMO

JURI:

PRESIDENTE: PROF. MANUEL DUARTE MENDES MONTEIRO LARANJA

VOGAIS: PROF. MARIA CRISTINA DE ASSIS SALES PINTO BAPTISTA

OUTUBRO - 2018

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento muito especial a todos os que contribuíram de forma direta e indiretamente para a elaboração deste Trabalho Final de Mestrado, principalmente à minha família.

Agradecer ao Professor José Veríssimo pela orientação dada ao longo dos meses.

À Professora Helena Gonçalves, pela sua disponibilidade e rápida resposta a todos os imprevistos que surgiram a nível informático, dentro e fora do horário laboral.

À Rute, pelas suas excelentes contribuições e ajudas que foram fundamentais para a concretização deste trabalho, e que me ajudou nos momentos mais difíceis e intensos.

Ao Miguel, meu namorado, por toda a compreensão, ajuda, carinho e apoio ao longo dos últimos meses. Agradeço essencialmente pelos pequenos e grandes detalhes que foram surgindo e que facilitaram sempre o meu aproveitamento, motivando-me todos os dias sem nunca perder a esperança.

À Patrícia, pelo apoio e por me ter acompanhado desde a licenciatura.

Muito Obrigada

RESUMO

Nos últimos anos, e dada a crescente globalização e dinamismo empresarial, bem como a competitividade que nos rodeia, são exigidas às empresas planos de ataque que as permitam formalizar e obter estratégias que superem estes desafios como, também, alcançar objetivos no curto e no longo prazo. Um desses objetivos foi a criação de marcas de distribuição, marcas essas que são caracterizadas por serem desenvolvidas pelos próprios retalhistas ou grossistas.

As marcas de distribuição, além de terem tido um crescimento exponencial ao longo dos anos, foram alvo de estudo de diversos artigos e que continuam a atrair a atenção de muitos investigadores que procuram perceber que atributos, ou dimensões, influenciam a compra de uma marca em detrimento da sua concorrente.

Nesse sentido, este estudo tem o objetivo de analisar se as dimensões de lealdade, qualidade percebida (fontes de valor da marca) contribuem positivamente para a preferência de compra do consumidor face às marcas de distribuição e se a dimensão de risco percebido contribui negativamente para esta intenção de compra.

Os dados utilizados para esta pesquisa foram recolhidos através de um questionário que foi disponibilizado em formato online, sendo o foco deste trabalho eminentemente quantitativo e utilizando um método dedutivo. Da análise resultou que a intenção de compra do consumidor é influenciada positivamente pelas dimensões lealdade, qualidade percebida e risco percebido, sendo que se rejeita o risco percebido como uma influência negativa na intenção de compra face a estas marcas. A lealdade foi o fator explicativo que maior impacto teve, seguindo-se do risco e qualidade percebida.

Palavras-Chave: Marca de distribuição, marca fabricante, risco percebido, *brand equity*

ABSTRACT

In the last years, and given the increasing globalization and business dynamism, as well as the competitiveness that surrounds us, companies are required to have plans that allow them to formalize and obtain strategies that overcome these challenges, as well as achieving goals in the short and long term. One of these objectives was the creation of private labels, brands that are characterized by being developed by the retailers or wholesalers themselves.

Private labels, in addition to having grown exponentially over the years, have been the object of study of several articles and continue to attract the attention of many researchers who seek to perceive which attributes, or dimensions, influence the purchase of a brand in to the detriment of its competitor.

In this sense, this study aims to analyze if the dimensions of loyalty, perceived quality, brand value sources, contribute positively to the consumer's preference for distribution brands and if the perceived risk dimension contributes negatively to this purchase intention.

The data used for this research were collected through an online questionnaire, being the focus of this work eminently quantitative. From the analysis, the consumer's intention to buy is positively influenced by the dimensions of loyalty, perceived quality and perceived risk, and the perceived risk is rejected as a negative influence on the intention to buy in relation to these brands. Loyalty was the explanatory factor that had the greatest impact, followed by risk and perceived quality.

Keywords: Private label, brand manufacturer, perceived risk, brand equity

ÍNDICE

ABSTRACT	3
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	6
1.1. Contextualização Teórica	6
1.2. Relevância do Estudo	7
1.3. Objetivos do Estudo	7
1.4. Estrutura da Dissertação	8
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1. Definição de Marca	9
2.2. Marca Fabricante e Marca de Distribuição	13
2.3. Breve descrição da Marca de Distribuição em Portugal.....	14
2.3.1. Breve descrição da categoria de mercearia seca em Portugal	15
2.4. Definição de Brand Equity: Conceitos e Modelo Conceptual.....	16
2.4.1. Fontes de Valor da Marca	17
Lealdade	18
Qualidade Percebida.....	19
Associações à Marca	20
Notoriedade.....	21
2.5. Conceito de Risco Percebido	21
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	23
3.1. Metodologia Quantitativa	24
3.2. Tipo de Estudo.....	24
3.3. Tratamento e Análise de Dados.....	24
3.4. Amostragem.....	26
3.5. Desenvolvimento do Questionário.....	26
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA.....	27
4.1. Caracterização da Amostra	28
4.2. Análise de Resultados.....	30
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	36
5.1. Discussão	36
5.2. Contribuições Académicas.....	38
5.3. Contribuições para a Gestão	39
5.4. Limitações e Sugestões Futuras.....	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS	46
ANEXO 1 – Questionário Online.....	46
ANEXO II – Caracterização da Amostra	50

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Definição de Marca por Vários Autores	11
Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	29
Tabela III – Análise Descritiva.....	30
Tabela IV – Dimensões em estudos e respetivos itens	31
Tabela V – Índices	32
Tabela VI – Correlações entre a Intenção de Compra, Lealdade, Qualidade Percebida e Risco Percebido	33
Tabela VII – Variáveis Explicativas.....	34
Tabela VIII – Hipóteses de Investigação e Conclusões	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual	23
Figura 2 – Resultados do Modelo Conceptual para a presente Dissertação	35

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização Teórica

Dada a instabilidade da situação económica que se viveu na Europa recentemente, e especificamente em Portugal, os consumidores viram-se obrigados a fazer uma adaptação nos hábitos de consumo, principalmente quando se fala em produtos alimentares dado serem um bem essencial primário para todas as famílias. Mas não foram só os consumidores a terem de se adaptar a esta nova realidade económica que o mercado ainda enfrenta, as empresas também sofreram alterações assumindo estratégias bastante diferentes das que eram utilizadas anteriormente.

Com a crescente percepção de que as marcas são os ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, o *branding* cresce como prioridade máxima desde as últimas décadas (Ailawadi & Keller, 2004). Estes dois autores acrescentam que dada a natureza altamente competitiva do *branding*, este conceito pode ser importante principalmente na indústria do retalho por forma a influenciar a percepção do consumidor bem como a lealdade à loja.

Sendo o mercado cada vez mais competitivo e o consumidor mais exigente e com uma grande sensibilidade ao preço, estes fatores levaram a que as empresas do comércio alimentar se tornassem mais competitivas, apostando fortemente na diferenciação, no preço e na inovação dos produtos. Uma das soluções que permitia atingir uma proposta de valor acrescentada foi o desenvolvimento das marcas de distribuição (ou marcas próprias) (Ailawadi *et al.*, 2008).

Inicialmente estas marcas eram vistas com baixa qualidade e de baixo preço, sendo que os consumidores mudaram a sua percepção ao longo dos tempos para marcas com uma boa qualidade/preço (Abril & Sanches, 2016). Estes autores referem que as marcas próprias obtiveram uma quota de mercado que atingiu, em 2013, 20% nos Estados Unidos da América e 35% na Europa (PLMA, 2013, citado por Abril & Sanches, 2016).

1.2. Relevância do Estudo

Brand equity (valor da marca) é um conceito de extrema relevância na vida de uma empresa, bem como para estudos académicos, uma vez que os *marketeers* obtêm vantagem competitiva pelo sucesso das suas marcas. (Farquhar, 1989; citado por Lassar *et al.*, 1995). Este termo, deriva da confiança que o consumidor deposita numa marca ao invés de o fazer numa marca concorrente. Essa confiança traduz-se pela lealdade dos consumidores bem como a disponibilidade que têm para pagar um “*price premium*” da marca (Lassar *et al.*, 1995).

Uma vez que estamos numa era em que o mercado é cada vez mais competitivo, principalmente em *Food Moving Consumer Goods* (FMCG), onde o consumidor procura essencialmente qualidade, disponibilidade de produtos e preços baixos, torna-se interessante perceber de que forma as dimensões da *brand equity*, bem como o risco percebido influenciam a preferência dos consumidores em relação a estas marcas.

Uma vez que o valor da marca é um dos focos mais relevantes do Marketing das empresas (Yasin & Azis, 2010), e o facto de os consumidores estarem a aderir cada vez mais às marcas próprias das insígnias que vão, torna-se interessante perceber de que forma as dimensões de lealdade, qualidade percebida e risco percebido destes produtos influenciam a realização da sua compra.

1.3. Objetivos do Estudo

Tendo em conta a relevância do estudo acima mencionado, bem como a contextualização teórica, a presente dissertação irá seguir um modelo adaptado que compõe duas dimensões da *brand equity*: Lealdade e Qualidade Percebida e uma terceira dimensão: Risco Percebido.

Procurou-se medir a intenção de compra do consumidor, que se designa como uma interpretação psicológica que influencia o comportamento e/ou o ato de compra, face às marcas de distribuição que consome, mediante as três dimensões propostas na revisão de literatura e acima mencionadas: lealdade, qualidade percebida e risco percebido, com um foco na seguinte pergunta: De que forma é influenciada a intenção de compra do consumidor em relação às marcas de distribuição, na categoria de mercearia seca?

Os objetivos que se pretendem alcançar nesta dissertação, são os seguintes:

Objetivo 1 – Analisar o impacto da lealdade na intenção de compra do consumidor, em relação às marcas de distribuição;

Objetivo 2 – Analisar o impacto da qualidade percebida na intenção de compra dos consumidores, em relação às marcas de distribuição;

Objetivo 3 – Analisar o impacto do risco percebido na intenção de compra do consumidor, em relação às marcas de distribuição;

1.4. Estrutura da Dissertação

O presente estudo encontra-se dividido em cinco capítulos. Neste primeiro capítulo é feita uma descrição da contextualização teórica e da relevância do tema, onde são abordados de forma resumida os conceitos de *brand equity*, bem como as marcas de distribuição. É também neste capítulo que são descritos os objetivos e a estrutura do estudo. No capítulo 2 foi realizada uma revisão de literatura, onde é sustentada toda a dissertação e que serve de base para o estudo. No capítulo 3 é apresentada a metodologia utilizada, o modelo adaptado para o estudo, o tipo de estudo, tratamento de dados, a amostragem e o desenvolvimento do questionário. No capítulo seguinte é realizada uma análise dos resultados obtidos, ou seja, uma análise à caracterização da amostra bem como

os atributos que fundamentam o comportamento do consumidor em relação à compra de marcas de distribuição. Por fim, no último capítulo, são feitas as conclusões do estudo, bem como as contribuições académicas e para a gestão, terminando com investigações futuras.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Definição de Marca

Desde os anos 90 que o estudo do poder da marca teve um crescimento exponencial, quer estejamos a falar de estudos académicos, quer de estudos empíricos. Atilgan *et al.*, 2005, dizem-nos que um fator determinante para este papel foi a importância que se começou a dar ao valor da marca nas decisões estratégicas, como também na obtenção de vantagem competitiva.

Nos dias de hoje, as marcas continuam a assumir um papel fundamental na gestão de uma empresa, fundamentalmente no Marketing, sendo que este foi o principal fator que levou a que vários autores continuassem a explorar novas formas de melhorar a performance deste ativo, tornando-se assim essencial na vida de uma empresa (Aaker, 1991; Keller, 1993; Brito, 2010; Chernotony & Reily, 1998).

Para percebermos esta questão do *branding*, teríamos de andar uns séculos para trás (século XIX), quando os consumidores estavam apenas limitados a escolher produtos sem nome e sem uma marca associada, limitando-se aos produtores locais e a uma qualidade inconsistente (Kumar & Steenkamp, 2007).

Com o passar dos anos, como foi referido anteriormente, esta tendência começou a inverter-se, essencialmente com a expansão nacional e/ou internacional dos retalhistas. Nos anos 80, Bellizzi *et al.*, (1981), Cunningham *et al.*, (1982) e Chernatony (1989) fizeram o primeiro estudo em formato de questionário aos consumidores para entender a

percepção que tinham sobre a diferença entre marca de distribuição e marca fabricante (citado por Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2014). Esta pesquisa permitiu aos autores que verificassem que os consumidores reparavam numa grande diferença na qualidade dos produtos entre estes dois tipos de marca.

Foi, também, no início desta época que se verificou que o posicionamento de alguns retalhistas face ao mercado começou a ultrapassar alguns dos mais conceituados produtores, uma vez que os padrões de compra e de consumo começaram a alterar-se desafiando os retalhistas a procurarem soluções que fizessem frente a nova realidade de consumo (Kumar & Steenkamp, 2007). Marcas como Coca-Cola, Disney, Nestlé ou Levi's, foram como uma lufada de ar fresco ao consumidor, sendo que no século XX estas vieram realçar a marca com altos valores de confiança, qualidade e inovação a um preço aparentemente justo para o produto em questão. A mensagem que estes autores quiseram transmitir para a época era clara – a compra inteligente – uma vez que as compras destes produtos também se traduziam num estilo de vida da pessoa e a imagem que esta representava, muito através da publicidade que era transmitida. Neste período, as marcas chegavam aos consumidores através dos retalhistas ou dos distribuidores (Kumar & Steenkamp, 2007).

Podemos verificar várias definições de marca ao longo da literatura apresentada, na seguinte tabela:

Tabela I – Definição de Marca por Vários Autores

Definição de Marca	Autor(es)
“Uma Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma outra combinação destes, que visam identificar os produtos e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.”	American Marketing Association (AMA), citado por Keller (1993)
“A marca pode ser constituída por um sinal ou um conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.”	Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Citado por Brito (2010)
“É um nome e/ou símbolo distintivo (como um logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) que serve para identificar os produtos ou serviços de um fabricante ou grupo de fabricantes e para os diferenciar da sua concorrência.”	Aaker (1991)
“É um produto (ou serviço) que adiciona outras dimensões que o diferenciam de outros produtos criados para satisfazer a mesma necessidade.”	Keller (1993)

Fonte: Adaptado de Brito, 2010

Para Keller e Lehmann (2006), as marcas servem como indicadores das ofertas que uma empresa tem. Para os consumidores, estes autores sublinham que a marca pode ajudar a simplificar a escolha, prometer um nível particular de qualidade, a redução do risco e/ou a gestão da confiança que, em conjunto, estes fatores traduzem-se numa experiência completa dos clientes com os produtos que vão adquirir.

Como foi referido na Tabela I, o termo marca pode ser definido como “um nome, termo, design, símbolo, ou outra qualquer característica que identifique um produto/serviço de um vendedor, diferenciando-o da sua concorrência” (*American Marketing Association*, citado por Keller, 1993).

Brito (2010) e Chernotony e Reily (1998) nas suas referências bibliográficas consideram esta definição pouco desenvolvida a nível do Marketing e com pouco nível de detalhe a nível académico.

Brito (2010) aprofunda ao dizer que a marca é um elemento de posicionamento. Este autor consegue ir um pouco mais longe na sua definição de marca ao dizer que é um elemento construído a partir do mercado, em simultâneo com fatores como a notoriedade, imagem e lealdade, e termina ao afirmar que as marcas são construídas pelos próprios clientes.

Chernotony e Reily (1998) defendem que, em primeiro lugar deveriam ser estabelecidos limites, ou barreiras, para este conceito e agregam um conjunto de doze atributos que permitem categorizar o termo “marca”: 1) termo legal; 2) logo; 3) empresa; 4) taquigrafia; 5) redutor de risco; 6) sistema de identificação; 7) imagens; 8) sistema de valores; 9) personalidade; 10) relacionamento; 11) agregar valor; 12) evolução da entidade.

Na mesma linha orientadora que Brito (2010), De Lencastre e Côrte-Real (2010) definem marca numa perspetiva semiótica, sendo que esta é retratada não apenas como um sinal (nome ou logotipo), mas numa perspetiva mais abrangente teriam que se incluir três aspetos: o que identifica a marca; o propósito do marketing a que se refere; e por fim a interpretação do consumidor.

Keller (1993) tem uma abordagem muito semelhante no que se refere à descrição de marca e salienta que o mercado, isto é, os clientes, são os pilares mais importantes na construção de uma marca defendendo que apesar de caber às empresas desenvolverem a criação da marca através do Marketing, em último caso a marca irá ser sempre algo que mora no pensamento dos consumidores.

2.2. *Marca Fabricante e Marca de Distribuição*

Em relação à definição do termo marca, podem ser feitas duas distinções: marca de fabricante (ou de produtor) e marca de distribuição (ou marca própria).

Para as marcas de fabricante, Chen *et al.*, (2010) afirmam que são marcas pertencentes a uma empresa e disponíveis em vários pontos de venda. Do ponto de vista de Marketing, as principais diferenças entre os dois tipos de marcas são o apoio na comunicação, na distribuição e no preço.

As marcas de fabricante detêm de um apoio na comunicação e distribuição maior do que as marcas próprias (Dawes & Nenycz-Thiel, 2013).

As marcas de distribuição, são marcas em que a propriedade é do retalhista e distribuída apenas e exclusivamente nas suas lojas (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2014; Kumar & Steenkamp, 2007, citado por Abril & Sanches, 2016; Bao *et al.*, 2011).

Para Chen *et al.*, (2010) estes acrescentam à definição de marca própria como uma marca controlada unicamente por uma empresa retalhista e vendida na mesma cadeia ou no mesmo grupo, acrescentando que estas marcas são omnipresentes em diversas categorias, principalmente nos bens alimentares, vestuário e eletrodomésticos. Estes, ainda afirmam que os produtos de marca própria são homogéneos nos armazenistas (ou retalhistas) mas diferenciados no consumidor e que os produtos de marca de fabricante são diferenciados tanto a nível do retalhista como a nível do consumidor.

Nenycz-Thiel e Romaniuk (2014) referem mais dois aspetos que diferenciam as marcas próprias em relação às marcas de fabricante:

- I. A ausência de publicidade ao nível da marca fora da loja;
- II. A distribuição que é seletiva a um retalhista que afeta o nível de conhecimento dos consumidores sobre as marcas próprias.

Cardoso e Alves (2008) afirmam que a marca de distribuição (marcas que pertencem aos intermediários ou cadeias de lojas) é geralmente mais barata do que a marca fabricante onde os preços podem variar entre 10% a 30%.

As principais razões que levam os retalhistas a aumentar as suas marcas próprias são, segundo Ailawadi *et al.*, (2008):

- I. Quota de mercado mais elevada nas suas marcas;
- II. Poder de negociação com os fabricantes das marcas de fabricante;
- III. Maior lealdade do consumidor à insígnia.

A imagem que as marcas de distribuição têm como alternativas, baratas e/ou menos atrativas para o consumidor tem vindo a alterar-se ao longo dos tempos, como tem sido referenciado ao longo deste capítulo, não só pela alteração dos hábitos de compra e consumo da população, como também pela estratégia adotada pelos retalhistas no melhoramento da imagem, da qualidade, preço e estratégia de promoção (Ailawadi & Keller, 2004).

Historicamente as marcas de distribuição eram vistas como baixo preço e baixa qualidade quando comparadas com as marcas de fabricante, no entanto, são vários os estudos que invertem esta imagem sendo que a percepção do consumidor tem mudado ao longo dos tempos (Rossi *et al.*, 2015). Um exemplo dado por estes autores foi um estudo da Deloitte (2014) que refere que 9 em 10 consumidores Americanos avaliam que as marcas próprias são tão boas como as marcas de produtor.

2.3. Breve descrição da Marca de Distribuição em Portugal

Em Portugal, no início dos anos 80, as marcas de distribuição foram introduzidas sob a forma de produtos genéricos pelo que, no final da década, foram retiradas e substituídas

por marcas com a marca da insígnia Pão de Açúcar e Minipreço. Em 1991, foram introduzidas as marcas Continente, Euromarché e Pingo Doce (Cardoso & Alves, 2008).

Nos dias de hoje, existem mais marcas próprias no mercado do que anteriormente. No entanto, a força que a marca própria tem, tende a variar consoante a condição económica do país. Isto é, a quota de mercado que esta marca detém geralmente sobe quando a economia do País está a sofrer uma descida (Quelch & Harding, 1994).

Muito em conta com o que Quelch e Harding (1994) referiram, Lamey *et al.*, (2007) acrescentam que durante uma recessão económica, os consumidores mudam mais rapidamente para o consumo de marcas de distribuição do que voltam quando a situação económica do país melhora para as marcas fabricante.

Contudo, as marcas próprias tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos, tornando-se, por vezes, uma ameaça para as marcas de fabricante uma vez que estas (MP) apresentam por norma um preço mais baixo e têm uma estratégia promocional muito mais ativa (Ailawadi & Keller, 2004).

Em Portugal, a quota de mercado destas marcas representa cerca de 41% das vendas totais (PLMA - *Private Label Manufacturers Association*, 2018). Na Europa, existem mercados mais maduros em relação às vendas totais de produtos de marca própria, entre eles estão: Espanha com 52%, Suíça com 50%, segue-se a Alemanha e U.K com 46%.

2.3.1. Breve descrição da categoria de mercearia seca em Portugal

Segundo o relatório *Growth Report* (ACNielsen, 2017), Portugal é um dos países que mais cresce em valor (assume a sétima posição dos países europeus com maior crescimento), seguindo-se da Turquia, Hungria, Irlanda, Polónia, Suécia e Espanha. Ana Paula Barbosa (*Retailer Vertical Director* da Nielsen) explica que este é um cenário positivo, uma vez que os consumidores estão a comprar mais e mais caro.

No primeiro semestre deste ano, a categoria de mercearia representava cerca de 5% (ACNielsen, 2018) de crescimento em valor, sendo que as massas estão presentes em mais de 95% dos lares portugueses (ACNielsen, 2017).

Segundo o relatório Nielsen *Global Generational Lifestyles Report* (ACNielsen, 2017): “são os *millenials* aqueles que mais compram em promoção, comparando com os seniores. No tipo de categorias procuradas encontram-se diferenças relevantes. Enquanto os *millenials* procuram essencialmente produtos de mercearia, lácteos, e higiene, os seniores dão especial importância aos produtos frescos”.

2.4. Definição de Brand Equity: Conceitos e Modelo Conceptual

Como foi referido ao longo da presente revisão de literatura, o poder da marca tem sido alvo de vários estudos dada a sua significância durante os últimos anos (Keller, 1993; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001; Aaker, 1991)

Bello e Holbrook (1995) dizem-nos que a *brand equity* (ou valor da marca / capital da marca) surge quando os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto ou serviço de uma marca conhecida, do que pagar menos por uma marca não tão reconhecida no mercado. Por outras palavras, os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelo valor que a marca agrega ao produto / serviço que pretendem adquirir.

Reynolds e Phillips (2005) argumentam que ao longo dos tempos a construção de uma *brand equity* tornou-se cada vez mais importante dizendo que é “a chave para perceber os objetivos, os mecanismos e, especialmente, o impacto holístico/geral do Marketing”.

Brand equity (ou capital da marca) é um termo que tem sido utilizado cada vez mais e tem vindo a atrair tanto gestores como académicos, sendo que se reconhecem duas grandes vertentes para o seu estudo: financeiras e do consumidor (Keller, 1993). Aaker,

1996 e Lassar *et al.*, (1995), são dois dos autores que defendem que o estudo da *brand equity* não deve ser só apoiada em medidas de perspetiva financeira.

Keller e Aaker são considerados dois dos autores mais relevantes e mediáticos na literatura sobre a *brand equity*, pela contribuição que deram a este tema ao longo dos tempos. Apesar de haverem múltiplas definições sobre este assunto, existem duas que merecem ser tomadas em conta. A primeira de Aaker (1996), que num dos seus estudos defende que o valor de uma marca é “o conjunto de ativos (e passivos) ligados ao nome e símbolo da marca que adicionam (ou subtraem) valor a um produto ou serviço de uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa”. E a segunda, de Keller (1993) que diz que vê a marca como um símbolo que agrega valor ao produto que tem por objetivo adicionar uma nova dimensão que o diferencia de produtos com as mesmas características.

Keller (1993) introduz um novo conceito centrado no cliente – *Customer-based Brand Equity* -(CBBE) que é definido quando os consumidores estão cientes de uma determinada marca e preservam “associações favoráveis, fortes e específicas de uma marca”. O mesmo autor ainda acrescenta que a *brand equity*, neste conceito baseado no cliente, é como um efeito diferencial que o conhecimento da marca tem sobre os consumidores e ainda sobre o marketing de uma determinada marca.

Simon e Sullivan (1993), defendem que o valor da marca quando é medido corretamente e objetivamente é, talvez, uma das métricas mais apropriadas para avaliar o impacto nas decisões do marketing (citado por Atilgan *et al.*, 2005)

2.4.1. Fontes de Valor da Marca

A construção de uma boa e longa relação com o consumidor é, nos dias de hoje, muito mais importante do que o combate por notoriedade e por uma maior quota de

mercado com as empresas concorrentes. Por este motivo, é importante que os consumidores, ou clientes, tenham uma boa associação com a marca.

Para Aaker (1996), a gestão das marcas e dos mercados começa principalmente por se aplicar medidas comuns de performance às respetivas marcas, sendo que este afirma que também é essencial usar medidas de *brand equity* por forma a avaliar as atividades de construção de marca nos diversos mercados de produtos. Em conformidade com o que Keller (1993) argumentou sobre a definição de *brand equity*, Aaker (1991) define o valor da marca como multidimensional, identificando quatro dimensões que considera relevantes para este estudo: Lealdade, Qualidade Percebida, Associação à Marca e Notoriedade.

Lealdade

Na presente literatura, são vários os autores que referem que a lealdade é uma dimensão que representa uma fonte de valor relevante para as empresas, bem como para as atividades do Marketing (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lassar *et al.*, 1995; Yoo *et al.*, 2000).

Aaker (1991) define a lealdade como uma das dimensões centrais do valor da marca, especificamente pelo “*price premium*”. A lealdade à marca reflete em que medida um cliente está disposto a pagar mais por um produto de uma marca do que por outra, essencialmente quando existe variação de preço ou alteração nas características do produto.

Keller (2003), não considera que esta dimensão seja propriamente uma fonte de valor, no entanto analisa a lealdade com o termo “Ressonância da Marca” que diz respeito à ligação que o cliente tem com a marca. Este afirma que existe ressonância quando os consumidores apresentam um grau elevado de lealdade e, também, quando os

consumidores procuram uma interação com a marca, bem como a partilha das experiências da mesma.

Chaudhuri e Holbrook (2001), argumentam que a lealdade engloba duas abordagens: abordagem comportamental e a abordagem cognitiva. A primeira, define a lealdade como a compra repetida da marca, sendo que a abordagem cognitiva define que a lealdade apresenta um grau de compromisso e associações únicas a uma determinada marca. Estas abordagens representam uma disposição positiva face à marca que pretendem adquirir como também a intenção que o consumidor tem de a escolher em primeiro lugar (Yoo & Donthu, 2001)

Desta forma, propõe-se estudar a seguinte hipótese:

H1: A lealdade à marca de distribuição tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores.

Qualidade Percebida

A dimensão de qualidade percebida, é uma medida que não pode ser definida objetivamente, uma vez que se trata de uma percepção que o consumidor tem à marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). Uma vez que interage com os critérios pessoais de cada um, pode ocorrer uma diferença entre o significado de qualidade quando comparadas entre a definição que a empresa demonstra e a que o consumidor avalia.

A qualidade é então definida como uma percepção subjetiva do consumidor sobre um produto (ou serviço) em relação aos seus concorrentes (Aaker, 1996; Keller, 1993). Quanto maior for a qualidade percebida que um consumidor tem ao longo da experiência com a marca, maior será a superioridade notada por estes, levando a escolhe-la em prejuízo dos seus principais concorrentes.

Esta variável de fonte de valor é considerada como um construto central / primário do valor da marca por vários autores presentes nesta literatura (Aaker, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Netemeyer *et al.*, 2004). Esta dimensão, segundo estes autores, está relacionada com a elasticidade/preço; a disposição que o consumidor tem em pagar um “*price premium*”; as devoluções; e a intenção de escolher e consumir uma marca em detrimento a uma marca concorrente.

Uma vez que esta dimensão pode ser um fator determinante para a intenção de compra de uma marca, tornou-se relevante testar a seguinte hipótese:

H2: A qualidade percebida das marcas de distribuição tem influência positiva na intenção de compra dos consumidores.

Associações à Marca

Em relação às associações à marca, Aaker (1991) diz nos que é tudo o que está ligado à memória da marca na mente do cliente, sendo uma componente chave para a análise da *brand equity*. Existem algumas vantagens para esta dimensão que o autor sublinha: ajuda no processo de recolha de informação; gerar motivos de compra; criar sentimentos e atitudes positivas à marca e/ou ao produto.

Keller (1993), tem uma abordagem semelhante à de Aaker (1991), no entanto associa esta fonte de valor à imagem da marca que é refletida pela memória do consumidor. A variável associação está, para o autor, ligada ao significado que esta tem para o consumidor que é obtida pela experiência pessoal que tem com a marca.

Notoriedade

Para Keller (1993) a notoriedade é o que influencia o processo de decisão de compra. No mesmo estudo, este autor refere que o conhecimento da marca traduz-se em duas componentes: notoriedade e imagem. Por sua vez, a notoriedade divide-se em reconhecimento (capacidade do consumidor tem, ao ver a marca, para identifica-la) e recordação (capacidade do consumidor em lembrar-se da marca quando lhe é dada uma categoria de produto)

Já Aaker (1991), diz-nos que a notoriedade da marca reflete a importância que esta tem na mente dos consumidores. Este identifica a notoriedade como a capacidade de um potencial comprador tem de reconhecer e recordar de uma determinada marca, dentro de uma determinada categoria de produtos. Esta dimensão é um resultado da familiaridade que o comprador adquire com a marca que pode ter início numa fase de desconhecimento total, passando para o reconhecimento e recordação que obtém após várias experiências ao longo do tempo.

Na mesma linha orientadora de Aaker (1991) e Keller (1993), Netemeyer *et al.*, (2004) definem esta dimensão como a capacidade que os consumidores têm para pensar numa marca, quando lhes é apresentada uma categoria de um determinado produto.

Yoo e Donthu (2001) argumentam que a notoriedade e a dimensão de associação à marca deveriam ser referenciadas apenas como uma, uma vez que não existe validade discriminante entre os dois conceitos.

2.5. Conceito de Risco Percebido

O conceito de “risco” tornou-se conhecido em 1920, em matéria de economia (Knight, 1991, citado por Dowling & Staelin, 1994). Bauer (1960) introduziu o conceito

de “risco percebido” na literatura de Marketing, uma vez que este conceito entraria na compreensão do comportamento do consumidor.

Estes primeiros trabalhos em Marketing tinham em conta a análise da informação referente ao comportamento do consumidor (Cox, 1967, citado por Dowling & Staelin, 1994). Nos dias de hoje, o risco percebido é um conceito que tem sido utilizado em artigos empíricos como uma variável explicativa do comportamento do consumidor (Dowling & Staelin, 1994). Para estes autores, este conceito define o risco a nível de percepção do consumidor levando a uma incerteza na compra de determinados produtos e serviços.

Yeung e Morris (2001) afirmam que a percepção do risco na segurança alimentar é uma das interpretações que mais influencia as atitudes e comportamentos dos consumidores face à compra. Estes autores rematam ao dizer que a percepção do risco é um conceito relevante uma vez que afeta diretamente o consumidor em relação à compra de marcas próprias.

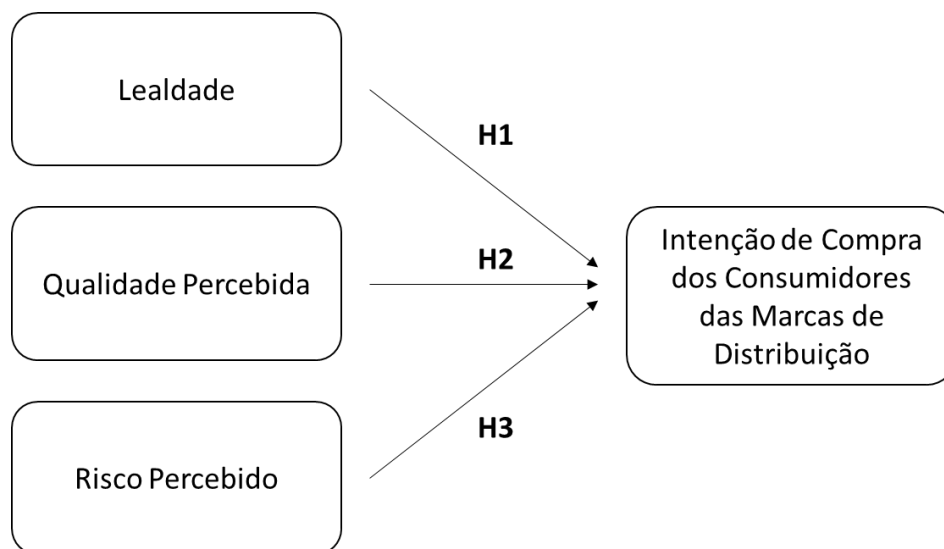
Mitchell (1998) argumenta que o risco percebido no retalho alimentar, não está apenas presente em ameaças visíveis aos consumidores, mas que este conceito motiva e ajuda a explicar o porquê das idas e vindas do consumidor ao supermercado, ou hipermercado, mas numa versão para o retalhista que carece de uma explicação de como este conceito pode ser utilizado como obtenção de vantagem competitiva.

Uma vez que ainda não existe propriamente um consenso para esta definição, esta dissertação propõe-se a estudar a seguinte hipótese:

H3: O risco percebido influencia de forma negativa a intenção de compra dos consumidores em relação às marcas de distribuição.

Para a presente dissertação, o modelo adaptado, tendo por base a revisão de literatura, apresenta-se na Figura 1:

Figura 1 – Modelo Conceptual



(Fonte: Adaptado de Aaker (1991); Keller (1993); Yeng e Morris (2001), Mitchell (1998))

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

Após a revisão de literatura, que serviu de base para o estudo bem como para enquadrar teoricamente a presente dissertação, o presente capítulo irá apresentar a metodologia utilizada, o modelo adaptado para a investigação bem como a descrição da análise de dados e desenvolvimento do questionário. A questão central da presente dissertação foi referida no capítulo 1: De que forma é influenciada a intenção de compra do consumidor em relação às marcas de distribuição, na categoria de mercearia seca?

Esta questão debruça-se em perceber qual a percepção da escolha do consumidor na compra de marcas de distribuição na categoria de mercearia seca, relativamente em relação às dimensões de lealdade, qualidade percebida e risco percebido. Optou-se por estudar esta categoria uma vez que é uma das mais consumidas em Portugal, que é adquirida com uma grande frequência e porque exige um esforço financeiro muito reduzido. Esta categoria está presente em 95% dos lares portugueses (Nielsen, 2017). No

entanto, identificou-se uma limitação uma vez que não se especificou qual a insígnia a estudar, abrindo o leque às várias insígnias existentes em Portugal.

3.1. *Metodologia Quantitativa*

Por forma a conseguir a realização deste estudo, utilizou-se a metodologia quantitativa. A escolha desta metodologia irá permitir uma maior generalidade dos resultados. O tipo de estudo quantitativo permite explicar os fenómenos que se estão a estudar bem como, procurar regularidades e possíveis relações entre os elementos em causa (Sampieri *et al.*, 2006). Desta forma, será explicada a amostra deste trabalho, a construção do questionário e, por fim, o tratamento estatístico dos dados.

3.2. *Tipo de Estudo*

Segundo Saunders *et al.*, (2009) a presente dissertação utiliza uma abordagem dedutiva, ou seja, utiliza-se esta abordagem para testar a teoria analisada como também procurar explicar qual a relação entre as variáveis escolhidas e melhorar a compreensão do problema que foi encontrado. Ainda segundo os mesmos autores, este estudo que adotou uma finalidade exploratória, sendo que para esta investigação utilizou-se a metodologia quantitativa, como referida anteriormente.

A recolha de dados que permitiu realizar a metodologia quantitativa, foi suportada pelo *software online* do *Qualtrics* e a análise dos resultados foi processada através do *software SPSS v.25 (Statistical Package for Social Sciences)*.

3.3. *Tratamento e Análise de Dados*

A recolha e tratamento dos dados foi processada pelo *software SPSS v.25* onde, numa fase inicial, recolheu-se a caracterização da amostra com os dados completos.

Posteriormente foi feita a fiabilidade dos dados. Esta análise é medida pelo teste de Alfa Cronbach e este analisa a consistência interna da escala que vai ser adotada e que se baseia na correlação média entre os itens (Marôco, 2014). Este teste indica a forma de como os itens estão correlacionados entre si e variam de 0 e 1. Quando o valor é inferior a 0,5 o grau de consistência é inaceitável, entre 0,5 e 0,6 considera-se pobre, entre 0,6 a 0,7 o grau é questionável, entre os valores 0,7 e 0,8 considera-se um grau de consistência aceitável, e de 0,8 até 0,9 um grau Bom e por fim, superior a 0,9 considera-se um grau de consistência excelente (Marôco, 2016). Este coeficiente é uma das medidas de escala mais utilizadas.

Em seguida, foram construídas as variáveis índices finais para o estudo e calculou-se uma média aritmética dos itens que as compõem, por forma a obter uma melhor consistência interna das variáveis Intenção de Compra, Lealdade, Qualidade Percebida e Risco Percebido.

Foi efetuada uma correlação entre as variáveis por forma a averiguar se as dimensões são positivas, ou negativas, e significativas ($p < 0.005$), que se concluirá se existe variação conjunta entre elas. Para esta validação existe uma medida de escala: menor que 0.2 é considerada muito baixa; entre 0.2 e 0.4 baixa; entre os valores de 0.5 e 0.7, a variação é moderada; de 0.7 a 0.9 é alta e por fim, maior de 0.9 é muito alta (Bryman & Cramer, 2003; citado por Marôco, 2016).

A regressão linear múltipla, foi a análise que se seguiu, e esta define-se como uma técnica estatística que analisa a relação que existe entre a variável dependente que queremos analisar com as variáveis independentes (Malhotra & Birks, 2006).

Uma vez que as hipóteses para o presente estudo são: analisar se existe uma relação positiva entre lealdade e qualidade percebida (variáveis independentes) e se existe relação

negativa entre o risco percebido, (variável independente) e a intenção de compra do consumidor (variável dependente) foi introduzido o seguinte modelo de regressão:

$$\text{Intenção de Compra} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Lealdade} + \beta_2 * \text{Qualidade Percebida} + \beta_3 * \text{Risco Percebido}.$$

3.4. Amostragem

A população-alvo é a amostragem que o investigador está interessado em analisar. Esta amostra é composta por elementos que cumprem os critérios para os quais são necessários fazer generalizações. Para esta dissertação, o objetivo é conseguir uma amostra suficientemente grande para conseguir alcançar diferenças estatísticas. Esta amostragem engloba participantes de ambos os sexos, de todas as faixas etárias, que realizem compras no supermercado e hipermercado e com acesso à internet.

3.5. Desenvolvimento do Questionário

A amostra referida no ponto anterior foi conseguida através de um questionário (Anexo 1), disponibilizado aos vários inquiridos num formato online pelo software *Qualtrics*. Escolheu-se um questionário por ser um estudo de natureza quantitativa, uma vez que este permite realizar uma análise mais simples, num curto espaço de tempo e por ser um método facilitador de recolha e tratamento dos dados em análise. As questões do inquérito foram inspiradas e adaptadas de vários artigos empíricos que detinham o objetivo de calcular a *brand equity*, pelo que para a presente dissertação esta foi adaptada ao problema em questão: analisar a intenção de compra.

O questionário foi disponibilizado entre os dias 5 e 21 de outubro de 2018 e contém 14 questões. Previamente foi realizada uma distribuição online dos questionários por forma a detetar erros e a verificar se existia coerência nas perguntas efetuadas.

Numa parte inicial, os voluntários inquiridos tiveram oportunidade de ler duas notas introdutórias em que a primeira explicava o enquadramento da realização deste questionário e para que fim era necessário e seguia-se uma segunda nota que explicava a diferença de marca fabricante e marca de distribuição, como também que categoria estava abrangida (neste caso categoria de mercearia seca – massas).

Numa primeira fase, procedeu-se a uma avaliação dos hábitos de consumo do consumidor em relação ao seu comportamento na compra de marcas de distribuição na categoria de mercearia seca, tendo em consideração a frequência com que ia ao supermercado, ou hipermercado, e a sua preferência por insígnia.

Numa segunda fase criou-se um modelo de avaliação segundo a escala de *Likert* de 5 pontos (1- discordo totalmente e 5 – concordo totalmente) e uma segunda escala (1 - nada importante e 5 - muito relevante). Estas duas escalas permitirão avaliar o comportamento do consumidor que compra marca de distribuição, bem como os fatores que o influencia a esta compra (tendo como referência os modelos conceptuais de Aaker e Keller, onde a lealdade corresponde a questão 4, a qualidade percebida à questão 5, o risco percebido na questão 6 e por fim, a intenção de compra corresponde à questão 3).

Por fim, na terceira fase foi realizada uma caracterização sociodemográfica do inquirido: sexo, idade, escolaridade, situação profissional e por fim o rendimento mensal líquido.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE EMPÍRICA

Neste capítulo serão apresentados e analisados os dados que foram conseguidos para a presente dissertação. Numa primeira fase será feita a caracterização dos dados sociodemográficos da amostra conseguida. Numa segunda fase, serão apresentados os dados que foram obtidos no questionário online, onde vão ser abordados o comportamento face à compra de produtos alimentares de marca própria em Portugal.

4.1. Caracterização da Amostra

Para este estudo foram obtidas 502 respostas, mas apenas 421 estão válidas para a análise em causa, sendo que 81 questionários não foram terminados. Na amostra válida para este estudo verifica-se que a maioria são do sexo feminino (69% dos inquiridos) e que os homens representam cerca de 31% dos inquiridos.

As faixas etárias mais representativas desta amostra são entre os 26 e os 35 anos (28%), entre os 46 e os 55 (31%) e com mais de 55 anos (cerca de 20% da amostra) o que nos permite concluir que não estamos perante uma população demasiado jovem.

Em relação ao grau de escolaridade com mais representatividade é a Licenciatura (cerca de 43% dos inquiridos), seguindo-se do Mestrado (22%) e Pós-Graduação (15% da população).

Em relação à situação profissional, a esmagadora maioria está a trabalhar sendo que 66% é trabalhador(a) por conta de outrem, seguindo-se do trabalhador(a) por conta própria (cerca de 24%).

A amostra estudada tem uma média de um rendimento individual líquido (rendimento já com os descontos efetuados) entre 1001€ a 1550€ (31%).

Os dados referentes à caracterização sociodemográfica da amostra conseguida para esta dissertação podem ser consultados de forma mais pormenorizada de seguida na Tabela II.

Tabela II – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Características da Amostra	Opções	%	N
Sexo (N=421)	Feminino	69,1	291
	Masculino	30,9	130
Escalões Etários (N=421)	< 18	1,2	5
	18 - 25	6,9	29
	26 - 35	27,8	117
	36 - 45	13,1	55
	45 - 55	31,4	132
	> 56	19,7	83
Situação Profissional (N=421)	Desempregado	4,8	20
	Estudante	3,8	16
	Trabalhador(a) Estudante	1,9	8
	Trabalhador(a) por conta de outrem	65,8	277
	Trabalhador(a) por conta própria	23,8	100
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=421)	Não tenho estudos	0,5	2
	Inferior ao 12º ano	1,9	8
	12º ano ou equivalente	15,2	63
	Licenciatura/Bacharelato	43,0	180
	Pós-Graduação	14,7	62
	Mestrado	21,9	92
Rendimento individual mensal líquido (N=421)	Superior a Mestrado	2,9	12
	< 500€	5,2	22
	500€ - 1000€	18,3	77
	1001€ - 1500€	31,4	132
	1501€ - 2000€	17,8	75
	> 2000€	16,9	71
	Prefiro não responder	10,5	44

Através das duas primeiras questões realizadas no questionário, foi permitido perceber os hábitos de consumo que os inquiridos têm em relação às idas ao supermercado (ver Anexo 2) e qual a preferência de insígnia que frequentam.

Cerca de 80% da amostra vai semanalmente ao supermercado, sendo que o mais frequentado é o Pingo Doce (59% da amostra) e o Continente (44%) a assumir a segunda maior escolha (Anexo 2).

Quando questionados pela relevância dos aspetos na compra de produtos de marca de distribuição foi através de uma escala de *Likert* com um intervalo de 1 a 5, em que o 1 – Nada Importante e 5 – Muito Importante.

Tabela III – Análise Descritiva

Relevância dos aspetos na compra de produtos de Marca Distribuição

	Embalagens atrativas	Preço	Promoção	Produto da Semana	Divulgação nas redes sociais	Anúncios televisivos
N	421	421	421	421	421	421
Mínimo	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5
Média	3.47	4.52	4.06	3.53	2.77	2.82
Desvio padrão	1.059	.667	.893	1.018	1.177	1.171

Na tabela III estão apresentados os resultados dos inquiridos relativamente à importância atribuída a cada um dos 6 aspetos referenciados, a quando da compra de produtos de marca de distribuição. Da sua leitura, verifica-se que o Preço, é o aspeto que os inquiridos, em média, atribuíram maior importância, no ato de compra de produtos de marca de distribuição ($M=4.52$), sendo também este o aspeto em que os inquiridos revelaram maior homogeneidade de opinião ($DP=0.667$). Segue-se a Promoção, apresentando uma média de 4.06 ($DP=0.893$). Em relação à divulgação nas redes sociais, foi o aspeto que relevaram com menor importância ($M=2.77$) e com menor homogeneidade ($DP=1.177$).

4.2. Análise de Resultados

Por forma a conseguir responder às hipóteses que foram colocadas ao longo da revisão de literatura, será necessário perceber a ligação que a variável dependente (Intenção de Compra) tem com as três variáveis independentes (lealdade, qualidade percebida e risco percebido). No que se refere à fiabilidade das diversas escalas, o coeficiente Alfa de Cronbach permite-nos concluir se as variáveis apresentam, ou não, uma boa consistência interna (ver tabela IV).

Tabela IV – Dimensões em estudos e respetivos itens

Consistência interna e correlação do item com a dimensão

Dimensões / itens	Alpha de Cronbach	Correlação do item com a dimensão	Autor(es)
INTENÇÃO de COMPRA	.816		Yoo e Donthu (2001)
Q3.1 - Gosto quando há produtos de MD nos Supermercados onde vou		.608	
Q3.2 - Confio nos produtos de MD das insígnias onde vou		.713	
Q3.4 - Quando adquiro um produto de MD sinto que estou a fazer uma boa compra		.581	
Q3.3 - Para esta categoria, a escolha é sempre MD		.690	
LEALDADE	.826		Keller (1993); Aaker (1991)
Q4.1 - A confiança ... nos Hiper e Supermercados onde vou facilitam a minha escolha de MD		.528	
Q4.2 - Tenciono voltar a comprar Massas de MD na próxima compra (d)		.235	
Q4.3 - Tenciono recomendar MD aos meus familiares e amigos		.408	
Q4.4 - Recordo-me com facilidade dos produtos de MD da insígnia onde vou		.486	
QUALIDADE PERCEBIDA	.656		Yoo e Donthu (2001); Keller (1993)
Q5.1 - Os produtos alimentares de MD oferecem uma boa relação qualidade-preço		.501	
Q5.2 - É importante que estes produtos alimentares apresentem qualidade (a)			
Q5.3 - Os preços dos produtos de MD são sempre mais económicos		.416	
Q5.4 - Faço as melhores escolhas quando compro este tipo de produto		.496	
RISCO PERCEBIDO (c)	.716		Mitchell (1998)
Q6.1 - A MD vai ao encontro das minhas necessidades		.557	
Q6.2 - Não existe diferença nos cozinhados quando compro MD		.557	
Q6.3 - A MD apresenta todo o tipo de massa ... a não ter de comprar marcas concorrentes (b)			
(a) Retirado item Q5.2. Correlação Q5.2*dimensão=0.235; Alpha de Cronbach=0.627 com Q5.2			
(b) Retirado item Q6.3. Correlação Q6.3*dimensão=0.407; Alpha de Cronbach=0.678 com Q6.3			
(c) Apresentado Coeficiente de Spearman- Brown por a dimensão ter somente 2 itens			
(d) Se retirado o item 4.2 por baixa correlação com a dimensão o Alpha de Cronbach baixava para 0.656			

Em relação aos índices, a dimensão intenção de compra e lealdade apresentam uma boa consistência interna (Alpha de Cronbach entre 0.80 e 0.90), o risco percebido com uma aceitável consistência interna (Alpha de Cronbach entre 0.70 e 0.80) e por fim, a qualidade percebida é a dimensão que apresenta uma questionável consistência interna (Alpha de Cronbach entre 0.60 e 0.70). Com estes resultados, considera-se que existe condições de garantia de utilização dos índices intenção de compra e lealdade como indicadores dos respetivos constructos e da sua utilização.

Consequentemente, foram construídas as novas variáveis índice, através do cálculo de uma média aritmética dos itens 3.1 a 3.4 para a intenção de compra, 4.1 a 4.4 para a lealdade, 5.1, 5.3 e 5.4 para a qualidade percebida e 6.1 e 6.2 para o risco percebido.

Em seguida, na tabela V, encontram-se resumidos os valores mínimos, máximos, a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos em relação às variáveis em estudo.

Estas variáveis resultam de uma média aritmética de todos os itens que as compõem. Todos estes itens foram avaliados numa escala de 1 a 5, menos a variável de risco percebido que está avaliada numa escala de 1 a 7.

Tabela V – Índices

	Lealdade	Qualidade percebida	Risco percebido	Intenção de compra
N	421	421	421	421
Mínimo	1.00	1.00	1.00	1.00
Máximo	5.00	5.00	7.00	5.00
Média	3.72	3.77	4.91	3.76
Desvio padrão	.786	.690	1.473	.720

Dos resultados observados na tabela V, verifica-se que os inquiridos revelam uma lealdade às marcas de distribuição entre 1 e 5, com uma média de 3.72 (DP=0.786). A qualidade percebida apresenta-se com uma média de 3.77 (DP=0.690) e a intenção de compra com uma média de 3.76 (DP=0.720). Já o risco percebido entre 1 e 7 com uma média de 4.91 (DP=1.473).

De seguida, serão apresentadas as correlações entre lealdade, qualidade percebida, risco percebido e intenção de compra (tabela VI).

De uma forma geral, verifica-se que as correlações entre as diferentes dimensões são positivas e significativas ($p < 0.05$), validando a existência de uma variação conjunta direta entre as mesmas.

Tabela VI – Correlações entre a Intenção de Compra, Lealdade, Qualidade Percebida e Risco Percebido

		Intenção de compra	Lealdade	Qualidade percebida
Lealdade	Correlação de Pearson	.759**		
	p. (bilateral)	.000		
Qualidade percebida	Correlação de Pearson	.637**	.645**	
	p. (bilateral)	.000	.000	
Risco percebido	Correlação de Pearson	.648**	.648**	.625**
	p. (bilateral)	.000	.000	.000

** Correlação significativa ao nível de significância de 0.01

Da tabela VI podemos observar alguns factos:

- Entre a intenção de compra e a lealdade, a correlação é de alta intensidade ($r=.759$);
- Entre intenção de compra e a qualidade percebida a correlação é de moderada intensidade ($r=.637$);
- Entre a intenção de compra e risco percebido é positiva e, igualmente, de moderada intensidade ($r=.648$).

Entre as dimensões lealdade, qualidade percebida, risco percebido as correlações são todas de moderada intensidade, apresentando-se entre 0.625 e 0.648.

Por fim, foi realizada a análise de regressão linear múltipla, onde foi avaliada a significância da lealdade, qualidade percebida, risco percebido sobre a intenção de compra. Verificam-se as condições de aplicação do modelo, por recurso à análise gráfica dos resíduos estandardizados, à estatística de *Durbin-Watson* e à estatística *Variance Inflation Factor* (VIF) (Anexo 2), sendo que se consideram significativos os efeitos que apresentaram um $p < 0.05$.

Como se observa na Tabela VII modelo de regressão linear múltipla da Intenção de Compra em função da lealdade, qualidade percebida e risco percebido revelou-se

estatisticamente significativo explicando 63.2% da variação da Intenção de Compra ($F_{(3,417)}=241.127$; $R^2_{\text{Ajust.}}=0.632$; $p=0.000$).

Tabela VII – Variáveis Explicativas

Estimativas dos coeficientes de regressão (B) e Intervalo de confiança a 95%, dos respetivos erro-padrão (SE), dos coeficientes de regressão estandardizados (Beta) e da respetiva probabilidade de significância (p) para o modelo de regressão múltipla da Intenção de Compra em função da Lealdade Qualidade Percebida e Risco Percebido.

Variáveis Explicativas	B	SE	Beta (β)	p	IC 95%
Constante	.816	.124		.000	[.572 ; 1.061]
Lealdade	.467	.039	.509	.000	[.390 ; .544]
Qualidade Percebida	.188	.043	.180	.000	[.103 ; .273]
Risco Percebido	.101	.020	.206	.000	[.061 ; .141]

Variável Dependente: Intenção de Compra ($R^2_{\text{ajust.}}=0.632$; $F_{(3,417)}=241.127$; $p=0.000$)

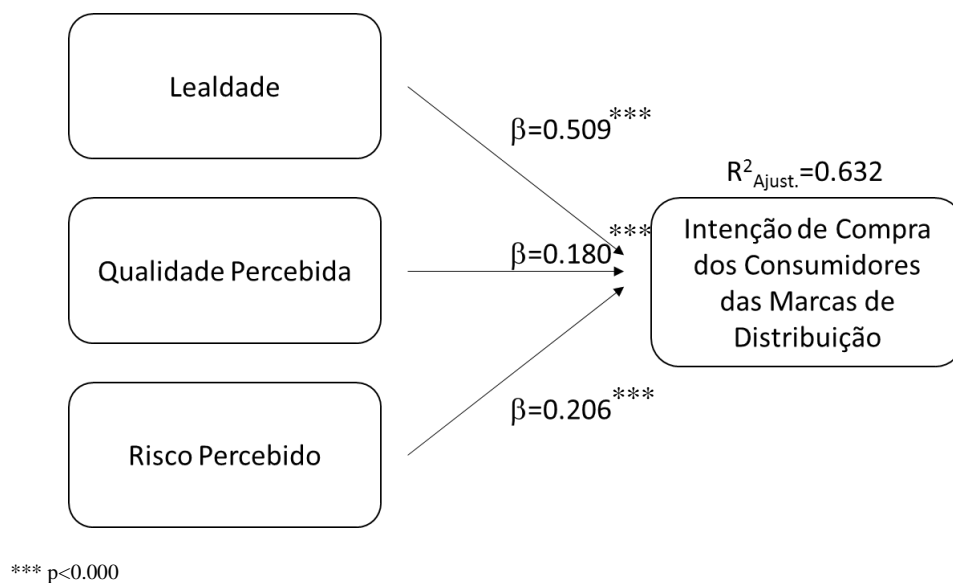
A análise dos coeficientes de regressão e a sua significância estatística revelou que a lealdade ($B=0.467$, $\beta=0.509$, $t=11.991$; $p=0.000$), a qualidade percebida ($B=0.188$, $\beta=0.180$, $t=4.342$; $p=0.000$) e o risco percebido ($B=0.101$, $\beta=0.206$, $t=4.941$; $p=0.000$) são preditores significativos da Intenção de Compra.

Obtém-se, deste modo, o seguinte modelo estimado:

$$\text{Intenção de Compra} = 0.816 + 0.467\text{Lealdade} + 0.188\text{Qualidade Percebida} + 0.101\text{Risco}$$

Com esta equação, verificamos que a lealdade, qualidade percebida e risco percebido influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra. A lealdade apresenta-se, assim, como a dimensão com maior impacto/influência na intenção de compra, seguida do risco. A qualidade percebida é a dimensão com menor impacto.

Figura 2 – Resultados do Modelo Conceptual para a presente Dissertação



Por fim, apresenta-se o quadro que vai sintetizar as hipóteses de investigação colocadas ao longo da dissertação:

Tabela VIII – Hipóteses de Investigação e Conclusões

	Descrição das Hipóteses	Conclusões	Resultados
H1	A lealdade à marca de distribuição tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores.	A variável é estatisticamente significativa e positiva	Aceite
H2	A qualidade percebida das marcas de distribuição tem influência positiva na intenção de compra dos consumidores.	A variável apresenta o menor impacto, no entanto apresenta-se como positiva e significativa	Aceite
H3	O risco percebido influencia de forma negativa a intenção de compra dos consumidores em relação às marcas de distribuição	Variável positiva e significativa	Rejeitada

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Neste capítulo, o último da presente dissertação, são apresentadas as conclusões face aos objetivos anteriormente definidos e tendo como base a revisão de literatura exposta no capítulo 2. É também neste capítulo que estão expostos os contributos para a gestão bem como as limitações deste estudo. Por fim, serão realizadas sugestões para investigações futuras.

5.1. *Discussão*

Ao longo desta investigação, podemos verificar que o estudo do valor da marca desperta um grande interesse, tanto a nível académico como a nível empresarial. São vários os autores que falam da importância que uma marca tem nos dias de hoje e essa importância é vista ao nível do consumidor e da empresa (Nenycz-Thiel *et al.*, 2014; Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Kumar & Steenkamp, 2007), uma vez que esta constitui uma fonte de vantagem competitiva para as empresas.

A marca de distribuição, com origem no início dos anos 90 em Portugal (Cardoso e Alves, 2008) teve um crescimento exponencial ao longo dos anos, uma vez que apresenta um preço mais baixo e com uma estratégia promocional muito mais atrativa do que as marcas de fabricante (Ailawadi & Keller, 2004). Em Portugal, as marcas de distribuição apresentam uma quota de mercado de cerca de 41% das vendas totais (PLMA, 2018), sendo um valor com um resultado muito impactante.

A presente dissertação tinha como objetivos analisar de que forma a preferência do consumidor, com as marcas de distribuição, era influenciada e utilizaram-se três variáveis: lealdade, qualidade percebida e risco percebido. A escolha destas dimensões prenderam-se essencialmente pelos estudos dos autores Aaker (1991), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001), para as dimensões de lealdade e qualidade percebida e pelos estudos de Yeung e Morris (2001) e Mitchell (1998) para o risco percebido.

Uma vez que a lealdade é, para Aaker (1991) uma das dimensões centrais do valor da marca, tornou-se interessante perceber de que forma esta influencia positivamente a intenção de compra do consumidor.

Para a segunda variável (qualidade percebida), importa saber a opinião dos consumidores uma vez que as marcas de distribuição ainda são vistas como marcas que não apresentam uma qualidade igual à das marcas de fabricante e é considerada um construto central para a análise do valor da marca (Aaker, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Netemeyer *et al.*, 2004). Desta forma interessa perceber se a qualidade percebida influencia de forma positiva a intenção de compra do consumidor.

Por fim, o risco percebido surgiu uma vez que Yeung e Morris (2001) afirmaram que esta dimensão era, talvez, a que mais influenciava de forma negativa o comportamento do consumidor face à compra.

Depois de analisados os resultados (ver tabela VII), verificam-se que todos os atributos estudados (lealdade, qualidade percebida e risco percebido) influenciam de forma positiva a intenção de compra dos consumidores (com base na amostra representada), sendo que desta forma rejeitamos a H3.

A lealdade apresentou-se como a dimensão com maior impacto na intenção de compra, seguindo-se do risco percebido e, por fim, a qualidade percebida, sendo esta a variável com menos impacto representado.

No caso da lealdade, torna-se evidente que é a dimensão central para o valor da marca (Aaker, 1991), e a sua importância aquando um consumidor tem de escolher entre uma marca de fabricante e uma marca de distribuidor. Confirma-se que esta variável apresenta uma disposição positiva face à marca que estamos a analisar, sendo que os inquiridos a escolheriam em primeiro lugar (Yoo & Donthu, 2001).

Em segundo lugar, a dimensão que surge com maior impacto é a do risco percebido. Sendo um conceito que se apresenta de extrema relevância, uma vez que afeta diretamente o consumidor, os inquiridos consideram que a marca de distribuição que consomem não apresenta um risco associado, influenciando positivamente a sua escolha no que toca às marcas de distribuição, sendo que este estudo contradiz o estudo de Yeung e Morris (2001).

Por último, a qualidade percebida é a dimensão que apresenta uma menor influencia na escolha do consumidor, no entanto apresenta um efeito positivo na intenção de compra em relação às marcas próprias. Conclui-se desta forma que é um fator determinante quando se trata de escolher e consumir a marca de distribuição em detrimento da marca de fabricante.

5.2. Contribuições Académicas

Os resultados que esta dissertação obteve, contribuem para estudos académicos da área de conhecimento de Marketing, dentro do grande consumo e sublinha alguns estudos empíricos que permitem analisar o valor da marca numa perspetiva do consumidor (Nenycz-Thiel *et al.*, 2014; Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993; Kumar & Steenkamp, 2007). Adicionalmente, este é um dos poucos estudos que apresenta o risco percebido como fonte de valor da marca, tendo sido um construto que se revelou positivo em relação à intenção de compra do consumidor, face às marcas de distribuição.

Por fim, podemos concluir que este estudo permitiu que se verificasse que a lealdade, qualidade percebida e risco percebido constituem fontes de valor da marca que influenciam de forma positiva o seu envolvimento com o consumidor (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). Uma grande relevação que se verificou, foi o facto de o risco percebido ser positivo em relação à compra, uma vez que Yoo e Donthu (2001)

nos dizem que o risco influencia de forma negativa o consumidor e posteriormente a sua compra, e além desta contradição, foi a segunda dimensão com maior peso, seguindo-se a qualidade percebida.

5.3. Contribuições para a Gestão

Numa perspetiva de gestão, considera-se que o principal contributo desta dissertação prende-se no aprofundamento e compreensão dos vários determinantes que compõem as fontes de valor da marca. Este estudo, como foi dito anteriormente, considera o risco percebido como fonte de valor da marca e, uma vez que este se traduziu como uma dimensão que influencia positivamente a intenção de compra do consumidor, seria interessante analisar este contributo numa perspetiva de marketing no retalho alimentar. Sabendo isto, as empresas podem orientar melhor as decisões estratégicas garantindo uma melhor gestão e um reforço do valor das suas marcas próprias, uma vez que esta dimensão poderá ser utilizada como obtenção de vantagem competitiva.

5.4. Limitações e Sugestões Futuras

Uma limitação presente neste estudo está relacionada com o facto de não existir uma marca associada, pelo que os resultados tornam-se muito generalistas e não nos permite inferir os resultados para outras categorias de produto.

Desta forma, sugere-se que posteriormente se realize um estudo, também focado no grande consumo, mas com outras categorias que estejam em crescimento, por exemplo os produtos biológicos.

Uma outra limitação que se encontra presente nesta dissertação está relacionada com a recolha de dados, como também uma amostra maior. Seria interessante perceber a região geográfica da amostra e se têm ou não agregado familiar, uma vez que estes são fatores

que podem alterar os dados recolhidos, uma vez que estes indivíduos têm percepções e prioridades bastante distintas. Uma vez que o total das variáveis estudadas representam 63,2% da variação da intenção de compra, poderia incluir mais variáveis explicativas, como a notoriedade ou imagem (Aaker, 1991; Keller, 1993).

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *The Free Press, New York*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, Vol. 38, N°3, pp.102-120.
- ACNielsen (2017). *Massas saudáveis aumentam 26% em Volume*. Acedido em 02 de Outubro de 2018, em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2017/healthy-pasta-increases-26-percent-by-volume.html>
- ACNielsen (2017). *Para onde vai o consumidor?* Acedido em 02 de Outubro de 2018, em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2017/where-does-the-consumer-go.html>
- ACNielsen (2018). *Bens de grande consumo crescem em volume e preço sobre um período homólogo já muito positivo*. Acedido em 02 de Outubro de 2018, em: <https://www.nielsen.com/pt/pt/insights/news/2018/large-consumer-goods-grow-volume-and-price-positive.html>
- Abril, C., Sanchez, J. (2016). Will they return? Getting private label consumers to come back: Price, promotion and new product effects. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 31, N°1, pp.109-116.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., Steenkamp, J.B. E. M. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 72, N°4, pp.19-30.
- Ailawadi, K.L., Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, Vol. 80, N°4, pp. 331 – 342.
- Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity. A verification approach in the beverage industry in turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, N°3, pp.237-248.

- Bao, Y., Bao., Y., Sheng, S. (2011). Motivation purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, Vol. 64, N°2, pp.220-226.
- Bauer, R.A. (1967). Consumer Behaviour as Risk-Taking, Boston: *Harvard Business Press*.
- Bello, D. C., Holbrook, M. B. (1995). Does an Absence of Brand Equity generalize across product classes? *Journal of Business Research*, Vol. 34, N°2, pp.125-131.
- Bettman, J.R. (1973). Perceived risk and its components a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, N°2, pp.184–190.
- Brito, C (2010). Uma abordagem relacional ao valor da marca. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Vol. 9, N°2, pp.49-63.
- Cardoso, A. & Alves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente a marca do distribuidor. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, Vol. 5, pp.38-55.
- Chen, CC., Chen, P.K and Huang C.E. (2012). Brands and consumer Behavior. *Social Behavior and Personality*, Vol. 40, N°1, pp.105-114.
- Chen, J., Narasimhan, J. G., Dhar, T. (2010). An Empirical Investigation of Private Label Supply by National Label Producers. *Marketing Science*, Vol. 29, N°4, pp.738-755.
- Chernatony, L.D. e Riley, F. D.O. (1998). Defining a Brand Beyond the Literature with Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, N°5, pp.417-443.
- De Lencastre, P. e Côrte-Real, A. (2010). One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, N°6, pp.399-412.
- Dowling, G.R. e Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N°1, pp.119–134.

- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th Edition. London: Kogan Page.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2ª Ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, Nº1, pp.1-22.
- Keller, K.L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, Vol. 25, Nº6, pp.740-759.
- Kumar, N. & Steenkamp, J. B. (2007). Private Label Strategy - How to Meet the Store Brand Challenge. 1th Edition. Boston: *Harvard Business School Press*.
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M., G., & Steenkamo J., E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, Vol. 71, Nº1, pp.1-15.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Nº4, pp. 11-19.
- Lee, J. (1992). Quantitative Versus Qualitative Research Methods - Two Approaches to Organisation Studies. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 9, Nº1, pp.87-95.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, Vol. 4, pp.65-90.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS statistics*. 6ª Edição, Lisboa: Sílabo.
- Malhotra, Naresh K.; Birks & David F. (2006). Marketing Research - An Applied Approach. *Updated Second European Edition, Prentice-Hall, Inc.*
- Mitchell, V.W. (1998). A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *Bristish Food Journal*, Vol. 100, Nº 4, pp.171-183.

- Nenycz-Thiel, M., Romaniuk, J. (2014). The Real Difference Between Consumers Perceptions of Private Labels and National Brands. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 13, Nº4, pp.262-269.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº2, pp.209–224.
- Private Label Manufacturers Association (2018) Acedido em 02 de Outubro de 2018, em: <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- Quelch J. A., Harding D. (1996). Brands versus Private Labels Fighting to Win. *Harvard Business Review*, pp. 99-109.
- Reynolds, T. J., Phillips, C. B. (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equal. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, Nº 2, pp.171-186.
- Rossi, P., Borges, A. & Bakpayev, M. (2015). Private Label versus National Brand. The Effects of Branding on Sensory Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, Nº1, pp. 74-79.
- Sampieri, R. Hernández, Collado- Fernández, C. e Lucio B. P. (2006). *Metodología de la Investigación*, 4ª Edición, México: McGraw-Hill.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5th Edition, Edinburgh Gate Pearson Education.
- Washburn, J., Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, Nº1, pp.46-62.

- Yasin, N. M., Aziz, N. A. (2010). Determinants of Brand Equity of Services: A Verification Approach in the Banking Industry in Malaysia. *Asean Marketing Journal*, Vol. 12, N°2, pp.27-34.
- Yeung, R. e Morris, J., (2001). Food Safety Risk Consumer Perception and Purchase Behaviour. *British Food Journal*, Vol. 103, N°3, pp.170–187.
- Yoo B., Donthu N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Vol. 52, N°1, pp.1-14.

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário Online

Caro/(a) participante,

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado (TFM) em Gestão e Estratégia Industrial, no ISEG, e tem como objetivo perceber de que forma as Marcas influenciam o comportamento do consumidor na categoria de Mercearia Seca - Massas.

Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos.

Não existem respostas certas ou erradas, peço apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade.

O questionário não demora mais de 5 minutos a ser preenchido.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Marcas de Distribuição, também conhecidas como Marcas Próprias (ou Marcas Brancas), são marcas em que a propriedade é do retalhista e distribuída apenas e exclusivamente nas suas lojas. Estas referem-se a uma insígnia, como por exemplo Continente, Pingo Doce, Auchan, Dia, etc.. e que estão à venda ao público em Hipermercados e Supermercados.

O questionário abaixo diz respeito à avaliação de produtos alimentares de Marca Distribuição da categoria de Mercearia **Seca** (especificamente **Massas**).

Q1 Com que frequência vai ao supermercado?

- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Duas a três vezes por semana
- ☐ Mensalmente

Q2. Onde realiza a maioria das suas compras

- ☐ Continente
- ☐ Pingo Doce
- ☐ Minipreço
- ☐ Jumbo
- ☐ El Corte Inglés
- ☐ Outro. Qual _____

Os Atributos que Influenciam a Percepção do Consumidor face às Marcas de Distribuição

Q3 Considerando uma escala de 1 a 5 (sendo que 1 refere-se a Discordo totalmente e 5 a Concordo totalmente), escolha a opção que mais se enquadra nas seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Gosto quando há produtos de Marca Distribuição nos Supermercados onde vou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nos produtos de Marca Distribuição das insígnias onde vou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para esta categoria, a escolha é sempre Marca Distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando adquiro um produto de Marca Distribuição sinto que estou a fazer uma boa compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A confiança que tenho nos Hipermercados e Supermercados onde vou facilitam a minha escolha de Marca Distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono voltar a comprar Massas de Marca Distribuição na próxima compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono recomendar Marca Distribuição aos meus familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recordo-me com facilidade dos produtos de Marca Distribuição da insígnia onde vou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Atributos que Influenciam a Percepção do Consumidor face às Marcas de Distribuição

Q5

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os produtos alimentares de Marca Distribuição oferecem uma boa relação qualidade-preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que estes produtos alimentares apresentem qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços dos produtos de Marca Distribuição são sempre mais económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço as melhores escolhas quando compro este tipo de produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A Marca Distribuição vai ao encontro das minhas necessidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não existe diferença nos cozinhados quando compro Marca Distribuição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Marca Distribuição apresenta todo o tipo de massa por forma a não ter de comprar marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Atributos que Influenciam a Percepção do Consumidor face às Marcas de Distribuição

Q7 Na compra de produtos de Marca Distribuição, defina a relevância dos seguintes aspectos considerando uma escala de 1 (Nada importante) a 5 (Muito importante):

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Embalagens atrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto da Semana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divulgação nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anúncios televisivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q1 Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q2 ~~Idade~~

- ☐ <18
- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ >56

Q3 Situação profissional

- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a) - Estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem

Q4 Habilitações Literárias

- ☐ Não tenho estudos
- ☐ Inferior ao 12º Ano
- ☐ 12º ano ou equivalente
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Superior a Mestrado

Q5 Rendimento individual líquido (rendimento já com os descontos efectuados)

- ☐
- ☐ 500€ a 1000€
- ☐ 1001€ a 1500€
- ☐ 1501€ a 2000€
- ☐ >2000€
- ☐ Prefiro não responder

ANEXO II – Caracterização da Amostra

Frequência de ida ao supermercado

Distribuição de frequências absolutas, relativas e relativas acumuladas

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Uma vez por semana	336	79.8	79.8
De duas em duas semanas	56	13.3	93.1
Mensalmente	29	6.9	100.0
Total	421	100.0	

Distribuição de frequências absolutas e relativas
dos locais de realização da maioria das compras
(por total de locais e total de casos)

	Responses		Percentagem casos (N=421)
	N	Percentagem	
Pingo Doce	245	40.0%	58.6%
Continente	184	30.0%	44.0%
Jumbo/Auchan	57	9.3%	13.6%
LIDL	34	5.5%	8.1%
Mini Preço	33	5.4%	7.9%
El Corte Inglés	30	4.9%	7.2%
Intermarché	8	1.3%	1.9%
Comercio Local	6	1.0%	1.4%
Aldi	4	0.7%	1.0%
Outro	12	2.0%	2.9%
Total	613	100.0%	146.7%